

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

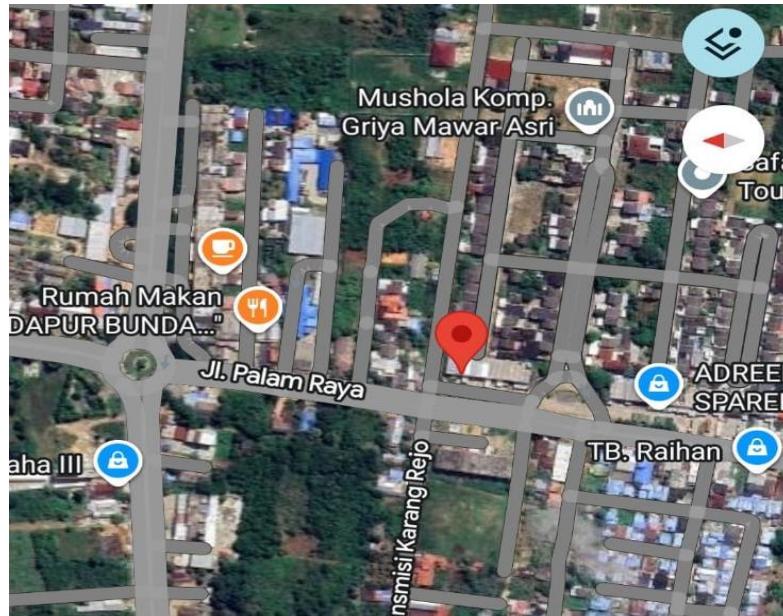
A. Hasil Penelitian

1. Sejarah PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru

Berdiri pada tahun 2018 di bawah kepemimpinan Hj. Siti Rahmah sebagai direktur utama, PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel hadir sebagai biro perjalanan umrah resmi yang terdaftar di Kementerian Agama (Kemenag) dengan nomor izin 9120002410840002. Atas dasar komitmen untuk mempermudah masyarakat ke Tanah Suci, lembaga ini merancang berbagai variasi paket umrah ekonomis yang akomodatif terhadap kebutuhan setiap calon jemaah.

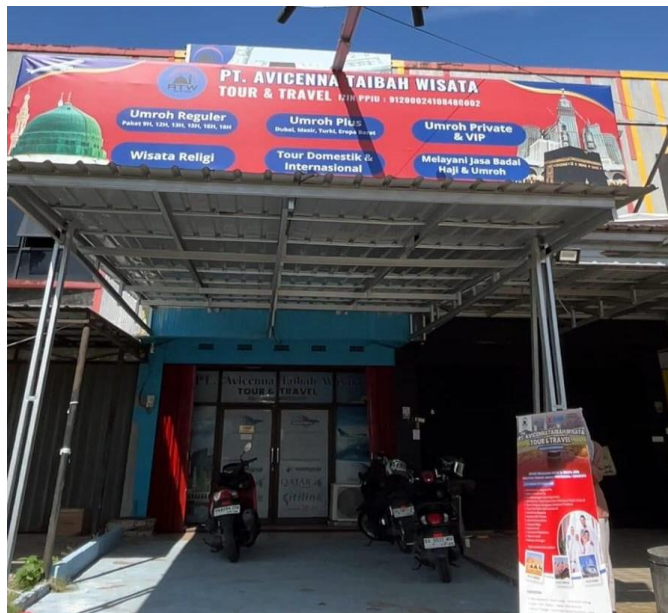
Secara geografis, kantor pusat perusahaan yang lebih dikenal dengan singkatan ATW ini beralamat di Jalan Palam Raya/Jalan Trikora, Griya Mawar Asri Ruko No. 03, Guntung Manggis, Kota Banjarbaru. Tingginya kredibilitas PT. Avicenna Taibah Wisata di masyarakat ditunjukkan oleh aktivitas operasionalnya yang rutin memberangkatkan rata-rata 22 jemaah umrah per bulan. Selain mengelola layanan ibadah umrah, PT. Avicenna Taibah Wisata juga mengembangkan bisnisnya di bidang wisata internasional guna melayani minat perjalanan mancanegara para konsumen. Strategi perluasan pasar ini diperkuat dengan kehadiran beberapa kantor cabang di wilayah Banjarmasin dan Batulicin yang terintegrasi langsung dengan kantor pusatnya di Banjarbaru.

Gambar 4.1 Peta Lokasi PT. Avicenna Taibah Wisata



Sumber: Google Maps

Gambar 4.2 Kantor PT. Avicenna Taibah Wisata



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.3 Logo PT. Avicenna Taibah Wisata



Sumber: PT. Avicenna Taibah Wisata

Filosofi logo PT. Avicenna Taibah Wisata bersumber dari esensi kata "Taibah", sebuah sebutan luhur untuk Kota Madinah yang melekat dengan kisah perjuangan dakwah Nabi Muhammad SAW. Atas dasar teologis tersebut, logo perusahaan ini mengintegrasikan gambar kubah masjid yang merepresentasikan karakteristik Kota Madinah di Arab Saudi. Selain elemen kubah, ornamen payung yang tertera di dalam logo memuat simbolisme kesejukan, perlindungan, keamanan, serta ketulusan kasih sayang. Melalui penjelasa simbol tersebut, perusahaan berkomitmen untuk menghadirkan kenyamanan psikologis dan proteksi terbaik bagi seluruh jemaah yang mempercayakan perjalanan ibadah mereka kepada PT. Avicenna Taibah Wisata.

2. Visi dan Misi PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru

Visi PT. Avicenna Taibah Wisata Tour & Travel Banjarbaru adalah menjadi biro penyelenggara layanan haji dan umrah terkemuka melalui penyediaan pelayanan berkualitas tinggi serta bimbingan ibadah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah. Guna merealisasikan visi tersebut, perusahaan berkomitmen untuk menghadirkan pelayanan sepenuh hati yang ditunjang dengan fasilitas akomodatif. Pendekatan ini dirancang demi menggaransi kenyamanan, ketenangan psikologis, serta rasa aman bagi jemaah dalam menunaikan seluruh rangkaian perjalanan ibadah mereka.

Adapun misi PT. Avicenna Taibah Wisata adalah menjadi penghubung dan pendamping bagi tamu-tamu Allah selama proses ibadah, mulai dari tahap persiapan keberangkatan, pelaksanaan perjalanan, hingga kepulangan ke Tanah Air dengan selamat dan penuh keberkahan.

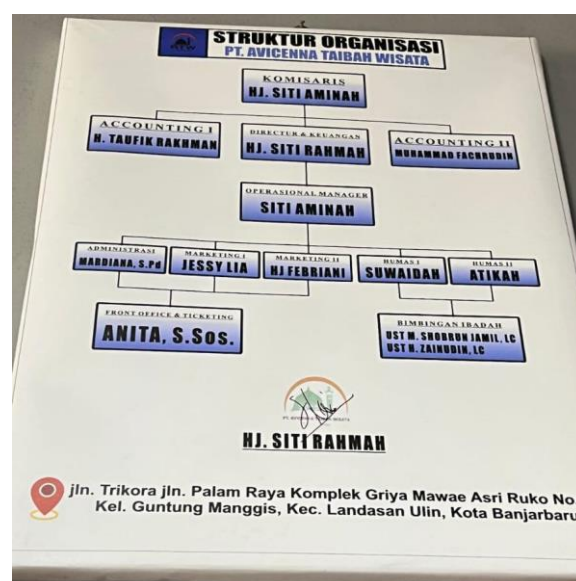
3. Struktur Kepengurusan dan Tugas PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru

Struktur organisasi memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah instansi atau perusahaan, karena tanpa adanya sistem yang tertata dengan baik, operasional kerja akan sulit diarahkan demi mencapai tujuan bersama. Sebagai gambaran sistematis dari hubungan kerja sama antar individu di dalamnya, penataan organisasi berfungsi untuk menyinkronkan tugas setiap unit kerja dengan visi utama perusahaan.

Keberadaan struktur ini juga mempermudah pihak manajemen dalam melakukan koordinasi, pengawasan, serta pengambilan keputusan strategis secara tepat. Melalui pengelolaan yang ideal, perusahaan dapat mewujudkan organisasi yang sehat di mana setiap divisi berfungsi dengan tertib sekaligus efisien dalam mengoptimalkan perbandingan antara usaha dan hasil kerja.

Oleh karena itu, faktor utama yang wajib diperhatikan dalam menyusun struktur tersebut adalah kejelasan mengenai pembagian tugas, tanggung jawab, wewenang, serta jalur koordinasi yang tegas antar-bagian. Berlandaskan prinsip-prinsip tersebut, PT. Avicenna Taibah Wisata telah menetapkan susunan serta pembagian kerja karyawannya sebagaimana yang tercantum dalam gambar bagan struktur organisasi berikut:

Gambar 4.4 Struktur Kepengurusan PT. Avicenna Taibah Wisata



Sumber: PT. Avicenna Taibah Wisata

Berdasarkan gambar diatas, mengenai tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang terdapat dalam suatu organisasi adalah:

Tabel 4.1 Tugas dan Fungsi PT. Avicenna Taibah Wisata

No	Jabatan	Nama	Tugas dan Fungsi
1.	Komisaris	Hj. Siti Aminah	Mengawasi Direksi dalam menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasihat kepada direksi
2.	Direktur dan Keuangan	Hj. Siti Rahmah	• Bertanggung jawab terhadap kinerja keuangan • Bertanggung jawab membuat laporan rutin keuangan perusahaan • Mengawasi laporan keuangan perusahaan dari seluruh divisi • Menyusun strategi dan meningkatkan pertumbuhan keuangan perusahaan
3.	Accounting I dan II	H. Taufik Rakhman dan Muhammad Fachrudin	• Melayani customer • Menginput • Merekap • Merapikan data • Menyusun absensi • Membuat laporan
4.	Operasional Manager	Siti Aminah	Mengawasi kegiatan operasional di setiap kegiatan
5.	Administrasi	Mardiana S.Pd	Mengatur dan mengelola reservasi

No	Jabatan	Nama	Tugas dan Fungsi
6.	Marketing I Dan II	Jessy Lia dan Hj. Febriani	• Menentukan strategi pemasaran • Mengembangkan konten • Melakukan manajemen jangka panjang
7.	Humas I Dan II	Suwaidah dan Atikah	• Menyampaikan segala informasi penting • Pemesanan ticketing
8.	Front Office dan Ticketing	Anita S.Sos	• Pemesanan ticketing • Memelihara dan menyelesaikan akun tamu
9.	Bimbingan Ibadah	Ust M. Shobrun Jamil, Lc dan Ust H. Zainudin, Lc	Melakukan bimbingan kepada jemaah dimulai dari manasik, perjalanan dan kesehatan

4. Produk-Produk yang ditawarkan PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel

Dalam menjalankan operasionalnya, PT. Avicenna Taibah Wisata Tour & Travel menawarkan berbagai variasi produk perjalanan ibadah umrah kepada masyarakat. Setiap paket yang tersedia diklasifikasikan berdasarkan waktu keberangkatan serta estimasi biaya, di mana tarif tersebut dapat mengalami penyesuaian sewaktu-waktu selaras dengan

kebijakan perusahaan yang berlaku. Adapun rincian produk yang ditawarkan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Produk PT. Avicenna Taibah Wisata

No.	Paket Umrah	Pesawat	Hotel	Harga
1.	Umrah Reguler 12 hari/13 hari	Batik Air	Royal Madinah/Setaraf	32.900.000
2.	Umrah promo 12 hari	Garuda Indonesia	Almiqot Ajjad/Nada Diyafah/Setaraf	32.900.000
3.	Umrah hemat 12 hari	Batik Air	Royal Madinah/Setaraf	32.900.000
4.	Umrah 0 km makkah	Batik Air	Safwah/setaraf	36.000.000
5.	Umrah nyaman 12/13 hari	Garuda Indonesia	Safwat Madinah/setaraf	39.500.000
6.	Umrah arbain 16 hari	Garuda Indonesia	Ollayan Ajjad/setaraf	40.000.000
7.	Umrah plus turkiye	Qatar/Etihad	Jawharat Arrashid/setaraf	42.000.000
8.	Umrah plus mesir	Internasional	Darnaem/setaraf	38.500.000
9.	Umrah plus Dubai	Srilanka Airlines	Haya Silver/setaraf	30.400.000
10.	Umrah plus Thaif	Garuda Indonesia	Al Fouad Tower/Setaraf	32.900.000
11.	Umrah plus Maroko	Internasional	Hotel bintang 3	32.900.000
12.	Umrah plus Eropa Barat	Saudia Airlines	Hotel bintang 3	37.000.000

Dari harga-harga di atas belum termasuk:

- 1) Pembuatan paspor.
- 2) Vaksin meningitis
- 3) Biaya pengeluaran pribadi (telepon, laundry, kelebihan bagasi, tip, dll).

4) Upgrade hotel dan business class

5. Penyajian Data

Pada tahapan penyajian data ini, peneliti memaparkan secara komprehensif mengenai strategi promosi paket ibadah umrah yang diimplementasikan oleh PT Avicenna Taibah Wisata. Uraian tersebut mencakup seluruh siklus operasional, mulai dari fase perencanaan, pelaksanaan, hingga tahap konversi dan pengawasan. Seluruh data yang tersaji dalam bab ini merupakan hasil dari observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam bersama pimpinan, staf pemasaran, serta jemaah, yang kemudian diperkuat melalui pengumpulan dokumen-dokumen penunjang yang relevan.

Berdasarkan hasil pengamatan secara langsung di lapangan serta wawancara dengan direktur PT. Avicenna Taibah Wisata (Hj. Siti Rahmah), staf pemasaran (Jessy Lia dan Hj. Febriani), serta jemaah yang telah dilakukan peneliti di PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru terkait dengan strategi promosi paket ibadah umrah.

Adapun salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menyusun perencanaan promosi secara sistematis mulai dari penentuan media promosi hingga penetapan anggaran dan sumber daya manusia, serta menerapkan bauran promosi melalui periklanan di media sosial Instagram, TikTok maupun media cetak (brosur) agar calon jemaah dapat mengenal dan mempercayai layanan yang ditawarkan. Selain itu, upaya pemasaran ini juga didukung oleh legalitas resmi dari Kementerian Agama (Kemenag)

sebagai sarana membangun kepercayaan calon jemaah guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan jumlah pendaftar paket ibadah umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata.

a. Perencanaan Promosi Paket Ibadah Umrah

Perencanaan merupakan tahap awal dan paling utama dalam sebuah strategi promosi yang efektif. Tanpa perencanaan yang matang, seluruh upaya promosi yang dilakukan berisiko tidak terarah dan tidak mencapai sasaran yang diinginkan. Menyadari hal tersebut, PT. Avicenna Taibah Wisata menyusun perencanaan promosi sebagai landasan utama sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran. Perencanaan ini mencakup tiga aspek utama, yaitu penentuan media promosi, perencanaan anggaran (keuangan), dan pembagian sumber daya manusia.

1) Perencanaan Media Promosi

Langkah pertama dalam perencanaan promosi adalah menentukan media yang akan digunakan untuk menjangkau calon jemaah. Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur PT. Avicenna Taibah Wisata, Hj. Siti Rahmah, beliau mengungkapkan bahwa:

“Sebelum kami mulai promosi, kami selalu duduk bersama dulu untuk membahas media apa yang paling tepat digunakan. Kami mempertimbangkan mana yang paling banyak diakses oleh calon jemaah kami, apakah itu Instagram, TikTok, atau mungkin lewat brosur langsung. Semua itu kami diskusikan

terlebih dahulu agar promosi yang kami jalankan tidak sia-sia.”³⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak sembarangan dalam memilih media promosi, melainkan melalui proses analisis dan diskusi terlebih dahulu. Staf marketing Jessy Lia juga menambahkan bahwa:

“Kami merencanakan konten apa yang akan kami buat untuk Instagram dan TikTok setiap minggunya. Kami juga menentukan kapan waktu terbaik untuk memposting agar jangkauannya lebih luas. Selain itu, kami merencanakan kapan dan di mana brosur akan disebar, misalnya di event-event tertentu atau di majelis taklim.”⁴⁰

Dari hasil observasi peneliti, perencanaan media promosi PT. Avicenna Taibah Wisata mencakup dua jalur utama, yaitu jalur digital melalui Instagram dan TikTok, serta jalur konvensional melalui brosur dan kehadiran langsung di kegiatan event.

2) Perencanaan Anggaran (Keuangan)

Aspek keuangan merupakan salah satu pertimbangan penting dalam menyusun perencanaan promosi. Besarnya anggaran yang dialokasikan akan menentukan skala dan intensitas kegiatan promosi yang dapat dilaksanakan.

Berdasarkan wawancara dengan Hj. Siti Rahmah:

“Untuk anggaran promosi, kami sesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan dan kebutuhan iklan saat itu. Tidak ada angka yang pasti setiap bulannya, karena kami melihat dulu kegiatan apa yang akan dilakukan. Kalau ada event besar atau momen Ramadan misalnya, anggaran promosi kami tambah.

³⁹ Wawancara dengan Hj. Siti Rahmah, Pimpinan PT. Avicenna Taibah Wisata, 18 mei 2026

⁴⁰ Wawancara dengan Jessy Lia, Staf marketing PT. Avicenna Taibah Wisata, 13 mei 2026

Kami juga mengalokasikan dana untuk bekerja sama dengan *influencer* atau selebgram yang sesuai dengan target pasar kami.”⁴¹

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki kesadaran akan pentingnya alokasi anggaran yang terencana dalam kegiatan promosi, meskipun skala anggarannya masih disesuaikan dengan kemampuan finansial perusahaan yang relatif terbatas.

3) Perencanaan Sumber Daya Manusia

Selain media dan anggaran, perencanaan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam kegiatan promosi juga menjadi perhatian perusahaan. PT. Avicenna Taibah Wisata menempatkan dua orang staf marketing yang secara khusus bertanggung jawab atas kegiatan promosi dan pemasaran perusahaan. Hj. Febriani selaku staf marketing mengungkapkan:

“Kami berdua di bagian marketing sudah punya pembagian tugas masing-masing. Saya lebih fokus ke pengelolaan media sosial dan pembuatan konten digital, sementara rekan saya lebih banyak turun ke lapangan untuk melakukan pendekatan langsung kepada calon jemaah di berbagai kegiatan. Dengan pembagian ini, kami bisa menjalankan promosi secara lebih terorganisir meskipun tim kami terbilang kecil.”⁴²

Dari keterangan tersebut terlihat bahwa meskipun tim marketing perusahaan terbilang kecil, namun pembagian tugas

⁴¹ Wawancara dengan Hj. Siti Rahmah, Pimpinan PT. Avicenna Taibah Wisata, 18 mei 2026

⁴² Wawancara dengan Hj Febriani, Staf marketing PT. Avicenna Taibah Wisata, 13 mei 2026

yang jelas antara kedua staf pemasaran menjadi upaya perusahaan untuk memastikan kegiatan promosi tetap berjalan secara terorganisir.

b. Pelaksanaan Promosi Paket Ibadah Umrah

Setelah perencanaan tersusun dengan baik, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan promosi. Pada tahap ini, PT. Avicenna Taibah Wisata menjalankan strategi promosi melalui lima elemen bauran promosi sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Berikut adalah uraian pelaksanaan masing-masing elemen tersebut berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan elemen promosi yang paling terlihat dan menjangkau audiens paling luas. PT. Avicenna Taibah Wisata menjalankan kegiatan periklanan melalui dua media utama, yaitu media sosial dan media cetak.

Dalam hal media sosial, perusahaan memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai sarana utama periklanan digital. Akun Instagram perusahaan dengan nama @pt.avicenna_taibah_wisata dan akun TikTok bernama pt.avicenna_taibahwisata digunakan untuk mempublikasikan berbagai konten promosi yang menarik.

Gambar 4.5 Instagram PT. Avicenna Taibah Wisata



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.6 Tik Tok PT. Avicenna Taibah Wisata



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan observasi peneliti terhadap kedua akun tersebut, konten yang diunggah meliputi informasi paket umrah beserta harga, video dokumentasi perjalanan jemaah selama umrah, testimoni kepuasan jemaah yang telah kembali dari Tanah Suci, serta konten edukasi seputar tata cara ibadah umrah.

Staf marketing Jessy Lia menjelaskan strategi konten yang diterapkan perusahaan:

“Kami rutin membuat konten untuk Instagram dan TikTok setiap minggu. Kontennya bervariasi, ada yang berupa informasi paket umrah lengkap dengan harga dan fasilitasnya, ada video perjalanan jemaah selama di Tanah Suci, ada juga testimoni dari jemaah yang sudah pulang. Kami juga sesekali membuat konten edukasi tentang tata cara ibadah umrah agar *followers* (pengikut) kami tidak hanya melihat kami sebagai travel, tapi juga sebagai sumber informasi ibadah yang terpercaya.”⁴³

Sementara itu, untuk media cetak, perusahaan masih aktif menggunakan brosur yang disebar di berbagai titik strategis seperti majelis taklim. Brosur dirancang dengan tampilan yang informatif, memuat informasi paket umrah, harga, fasilitas, dan kontak perusahaan yang dapat dihubungi.

Hj. Febriani menambahkan:

“Brosur masih kami gunakan sampai sekarang karena masih efektif, terutama untuk menjangkau calon jemaah yang mungkin tidak terlalu aktif di media sosial. Kami menyebarkan brosur di majelis taklim. Di setiap event pun kami selalu membawa brosur untuk dibagikan langsung kepada pengunjung yang tertarik.”⁴⁴

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya yang dirancang untuk mendorong calon jemaah agar segera mengambil keputusan untuk mendaftar. PT. Avicenna Taibah Wisata menerapkan beberapa bentuk promosi penjualan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial calon jemaah.

⁴³ Wawancara dengan Jessy Lia, Staf marketing PT. Avicenna Taibah Wisata, 13 mei 2026

⁴⁴ Wawancara dengan Hj. Febriani, Staf marketing PT. Avicenna Taibah Wisata, 13 mei

Salah satu bentuk promosi penjualan yang diterapkan adalah kemudahan dalam sistem pembayaran. Perusahaan membuka opsi pembayaran secara cicilan bagi calon jemaah yang belum mampu membayar biaya perjalanan secara penuh di awal. Hj. Siti Rahmah menjelaskan:

“Kami membuka opsi pembayaran cicilan bagi calon jemaah yang ingin berangkat tapi belum bisa langsung melunasi biaya perjalanan. Dengan cicilan, mereka bisa mendaftar terlebih dahulu dan melunasi secara bertahap. Ini cukup membantu banyak calon jemaah yang sudah lama ingin beribadah umrah tapi terkendala biaya. Selain itu, di momen-momen tertentu seperti menjelang Ramadan, kami juga memberikan penawaran harga khusus agar lebih banyak orang yang bisa mendaftar.”⁴⁵

Selain kemudahan cicilan, perusahaan juga sesekali memberikan penawaran harga khusus pada momen-momen tertentu seperti menjelang Ramadan. Penawaran ini dipublikasikan melalui media sosial dan disebarluaskan melalui jaringan Instagram dan Tiktok untuk menjangkau calon jemaah.

Salah seorang jemaah PT. Avicenna Taibah Wisata mengungkapkan kesannya terkait hal ini:

“Saya tertarik mendaftar di PT. Avicenna salah satunya karena ada program cicilan yang mereka tawarkan. Dengan cicilan, saya bisa mempersiapkan keberangkatan jauh-jauh hari tanpa harus mengumpulkan uang yang banyak dulu. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau dibanding travel lain yang pernah saya survei.”⁴⁶

⁴⁵ Wawancara dengan Hj. Siti Rahmah, Pimpinan PT. Avicenna Taibah Wisata, 18 mei 2026

⁴⁶ Wawancara dengan Hj. Febriani Raudhatul Zannah, Jemaah PT. Avicenna Taibah Wisata, 20 mei 2026

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan salah satu kekuatan utama PT. Avicenna Taibah Wisata dalam menjalankan strategi promosinya. Pendekatan ini dilakukan melalui interaksi langsung antara staf pemasaran dengan calon jemaah, baik di kantor perusahaan maupun di berbagai kegiatan keagamaan di masyarakat.

Staf pemasaran PT. Avicenna Taibah Wisata aktif menghadiri dan berpartisipasi dalam kegiatan majelis taklim, pengajian rutin dan arisan. Dalam kegiatan-kegiatan tersebut, mereka memperkenalkan paket umrah yang tersedia, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan kepercayaan dengan calon jemaah secara langsung.

Jessy Lia mengungkapkan pentingnya pendekatan penjualan personal (*personal selling*) ini:

“Pendekatan personal menurut kami sangat penting dalam bisnis umrah, karena ini bukan sekadar jual beli biasa. Calon jemaah perlu merasa yakin dulu sebelum memutuskan untuk mempercayakan perjalanan ibadah mereka kepada kami. Makanya kami sering hadir langsung di pengajian, majelis taklim, atau pertemuan arisan untuk memperkenalkan diri dan menjelaskan layanan kami. Dengan bertemu langsung, mereka bisa langsung bertanya dan kami bisa menjawab dengan jelas, sehingga kepercayaan itu terbangun lebih cepat.”⁴⁷

Selain menghadiri kegiatan di luar kantor, staf pemasaran juga memberikan pelayanan konsultasi secara langsung kepada calon

⁴⁷ Wawancara dengan Jessy Lia, Staf marketing PT. Avicenna Taibah Wisata, 13 mei 2026

jemaah yang datang ke kantor. Setiap calon jemaah yang berkunjung akan dilayani secara personal, diberikan penjelasan menyeluruh mengenai pilihan paket, fasilitas, prosedur pendaftaran, dan segala kebutuhan yang diperlukan untuk persiapan keberangkatan.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan PT. Avicenna Taibah Wisata terutama memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai media komunikasi dengan calon jemaah maupun jemaah yang telah terdaftar. Setiap calon jemaah yang pernah menunjukkan ketertarikan, baik melalui pesan di media sosial, telepon, maupun kunjungan langsung ke kantor, akan disimpan kontaknya dan secara berkala dihubungi untuk mendapatkan informasi terbaru.

Hj. Febriani menjelaskan praktik pemasaran langsung yang dijalankan perusahaan:

“Kami menyimpan semua kontak calon jemaah yang pernah menghubungi kami, baik lewat WhatsApp, Instagram, maupun yang datang langsung ke kantor. Setiap ada informasi paket baru atau penawaran spesial, kami langsung kirimkan ke mereka. Kami juga rutin menyapa jemaah yang sudah pernah berangkat bersama kami untuk menginformasikan program umrah lanjutan atau paket umrah plus yang mungkin menarik bagi mereka atau keluarga mereka.”⁴⁸

⁴⁸ Wawancara dengan Hj. Febriani, Staf marketing PT. Avicenna Taibah Wisata, 13 mei 2026

Selain WhatsApp, perusahaan juga secara aktif merespons pesan masuk di *Direct Message* (DM) Instagram dan kolom komentar di setiap postingan konten. Respons yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan calon jemaah di media sosial menjadi salah satu bentuk pelayanan sekaligus strategi pemasaran langsung yang diterapkan perusahaan.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Sebagai bagian dari upaya membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat, PT. Avicenna Taibah Wisata menjalankan sejumlah kegiatan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat. Salah satu kegiatan yang paling rutin dilaksanakan adalah manasik umrah yang diselenggarakan sebelum keberangkatan jemaah.

Hj. Siti Rahmah menjelaskan:

“Setiap sebelum keberangkatan, kami selalu mengadakan manasik umrah untuk para jemaah. Ini bukan hanya sebagai persiapan ibadah, tapi juga sebagai bentuk pelayanan kami kepada jemaah. Dengan manasik yang baik, jemaah merasa lebih siap dan tenang, dan itu membuat kesan positif yang mereka ceritakan kepada orang-orang di sekitar mereka.”⁴⁹

Jaringan silaturahmi ini menjadi aset penting dalam membangun reputasi perusahaan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang hingga saat ini masih menjadi salah satu sumber pendaftar terbesar bagi perusahaan.

⁴⁹ Wawancara dengan Hj. Siti Rahmah, Pimpinan PT. Avicenna Taibah Wisata, 18 mei 2026

Salah seorang jemaah menuturkan pengalamannya mengenal PT. Avicenna Taibah Wisata:

“Saya awalnya mengenal PT. Avicenna dari cerita tetangga saya yang sudah pernah berangkat umrah bersama mereka. Tetangga saya bercerita dengan antusias tentang pelayanan yang baik dan bimbingan yang diberikan selama di Tanah Suci. Dari cerita itulah saya akhirnya menghubungi PT. Avicenna untuk mencari tahu lebih lanjut dan akhirnya memutuskan untuk mendaftar.”⁵⁰

c. Konversi dan Monitoring Paket Ibadah Umrah

Tahap konversi dan monitoring merupakan fase akhir namun tidak kalah penting dalam siklus strategi promosi yang dijalankan PT. Avicenna Taibah Wisata. Pada tahap ini, perusahaan berupaya mengukur sejauh mana kegiatan promosi yang telah dilaksanakan berhasil mengubah minat calon jemaah menjadi keputusan nyata untuk mendaftar, sekaligus mengevaluasi efektivitas setiap saluran promosi yang digunakan.

1) Konversi Calon Jemaah

Proses konversi dimulai sejak calon jemaah pertama kali menunjukkan ketertarikan terhadap layanan perusahaan. Ketertarikan ini dapat berasal dari berbagai sumber, baik dari media sosial, brosur, rekomendasi orang lain, maupun kunjungan langsung ke kantor. Setelah terjadi kontak pertama, staf pemasaran akan segera menindaklanjuti dengan memberikan informasi yang lebih lengkap dan personal.

⁵⁰ Wawancara dengan Hj. Gusti, Jemaah PT. Avicenna Taibah Wisata, 21 mei 2026

Hj. Febriani menjelaskan alur konversi yang diterapkan perusahaan:

“Setiap ada calon jemaah yang menghubungi kami, kami langsung merespons dengan cepat dan memberikan informasi yang lengkap. Kami simpan kontaknya dan terus kami *follow up* secara berkala sampai mereka memutuskan untuk mendaftar. Biasanya proses dari pertama kali menghubungi sampai akhirnya mendaftar itu bervariasi, ada yang langsung mendaftar, ada juga yang perlu beberapa kali komunikasi terlebih dahulu sebelum memutuskan.”⁵¹

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, rata-rata jemaah yang berhasil diberangkatkan oleh PT. Avicenna Taibah Wisata mencapai sekitar 22 orang per bulan. Angka ini mencerminkan tingkat konversi yang cukup baik mengingat skala perusahaan yang masih tergolong menengah di industri travel umrah di Kalimantan Selatan.

2) Monitoring Efektivitas Promosi

Untuk memastikan bahwa setiap kegiatan promosi memberikan hasil yang optimal, PT. Avicenna Taibah Wisata melakukan monitoring secara berkala. Meskipun sistem monitoring yang diterapkan masih bersifat sederhana, namun perusahaan tetap berupaya untuk mengukur efektivitas promosi berdasarkan indikator-indikator yang dapat diamati.

Hj. Siti Rahmah mengungkapkan cara perusahaan memantau keberhasilan promosi:

⁵¹ Wawancara dengan Hj. Febriani, Staf marketing PT. Avicenna Taibah Wisata, 13 mei 2026

“Kami memantau perkembangan promosi dari beberapa indikator. Di media sosial, kami melihat berapa banyak orang yang memberikan like, komentar, atau langsung menghubungi kami setelah melihat postingan. Untuk kegiatan di lapangan, kami menghitung berapa banyak orang yang datang ke kantor kami atau yang menghubungi kami. Dari sana kami bisa menilai kegiatan promosi mana yang paling efektif dan mana yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.”⁵²

Selain memantau respons media sosial dan jumlah pendaftar, perusahaan juga melakukan evaluasi internal secara berkala melalui diskusi bersama tim marketing. Dalam diskusi ini, staf pemasaran menyampaikan temuan di lapangan, kendala yang dihadapi, serta usulan perbaikan untuk kegiatan promosi ke depannya.

3) Pelaksanaan Promosi

Dalam menjalankan strategi promosinya, PT. Avicenna Taibah Wisata tidak terlepas dari berbagai masalah yang menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa masalah yang dihadapi perusahaan.

Pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia di bidang konten digital. Dengan hanya memiliki dua orang staf marketing, perusahaan seringkali kesulitan untuk menjaga

⁵² Wawancara dengan Hj. Siti Rahmah, Pimpinan PT. Avicenna Taibah Wisata, 18 mei 2026

konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten di media sosial. Jessy Lia mengakui:

“Tantangan terbesar bagi kami adalah menjaga konsistensi konten di media sosial. Dengan hanya dua orang di tim marketing dan banyaknya tugas yang harus dikerjakan, kadang pembuatan konten untuk Instagram dan TikTok tidak bisa se-rutin yang kami inginkan. Kami juga masih terus belajar tentang tren konten digital yang terus berubah agar konten yang kami buat tetap relevan dan menarik bagi calon jemaah.”⁵³

Kedua adalah persaingan yang ketat dengan travel umrah besar yang memiliki modal promosi jauh lebih besar. Perusahaan-perusahaan besar tersebut mampu beriklan secara masif di berbagai platform digital dengan anggaran yang tidak sebanding dengan kemampuan PT. Avicenna Taibah Wisata.

Ketiga adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, sementara sebagian segmen jemaah yang lebih tua masih membutuhkan pendekatan konvensional. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk menjalankan dua pendekatan promosi secara bersamaan, yang tentu saja membutuhkan lebih banyak sumber daya.

⁵³ Wawancara dengan Jessy Lia, Staf marketing PT. Avicenna Taibah Wisata, 13 mei 2026

B. Pembahasan

1. Analisis Perencanaan Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata.

Strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata diawali dengan tahap perencanaan yang menjadi fondasi utama sebelum kegiatan promosi dijalankan. Tanpa perencanaan yang matang, seluruh upaya promosi berisiko tidak terarah dan tidak mampu menjangkau calon jemaah secara efektif di tengah persaingan industri travel umrah yang semakin ketat.

Perencanaan promosi yang disusun perusahaan mencakup tiga aspek utama, yaitu:

a. Perencanaan Media Promosi

Sebelum memulai kegiatan promosi, pimpinan dan staf marketing PT. Avicenna Taibah Wisata melakukan diskusi bersama untuk menentukan media yang paling tepat menjangkau calon jemaah. Dari hasil diskusi tersebut, perusahaan menetapkan dua jalur promosi sekaligus, yaitu media digital melalui Instagram dan TikTok, serta media konvensional melalui brosur. Penetapan dua media ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami keberagaman karakteristik calon jemaahnya, di mana sebagian sudah aktif di media digital namun sebagian lainnya masih lebih mudah dijangkau melalui pendekatan konvensional. Hal ini sesuai dengan kajian teori bahwa identifikasi target pasar merupakan langkah utama dalam strategi promosi, karena penentuan audiens yang akurat menjadi kompas

dalam menentukan promosi yang paling tepat agar setiap pesan yang disampaikan dapat menyentuh sasaran secara efektif dan efisien.

b. Perencanaan Anggaran

PT. Avicenna Taibah Wisata menetapkan alokasi anggaran promosi secara dinamis dan situasional, di mana jumlah dana disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan serta momentum kegiatan. Anggaran promosi ditingkatkan pada momen-momen strategis seperti bulan Ramadan, serta dialokasikan pula untuk kerja sama dengan (*influencer*). Kebijakan ini mencerminkan prinsip bahwa skala dan intensitas kegiatan promosi paket ibadah umrah harus diselaraskan dengan kapabilitas finansial perusahaan agar tidak terjadi pemborosan sumber daya.

c. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perusahaan menempatkan dua staf marketing dengan pembagian tugas yang jelas, yaitu satu staf berfokus pada pengelolaan konten digital dan satu staf lainnya berfokus pada pendekatan langsung di lapangan. Pembagian peran ini merupakan perwujudan dari prinsip manajemen dakwah dalam kajian teori yang mengedepankan fungsi perencanaan (*planning*) dan pengorganisasian agar proses penyampaian informasi mengenai paket ibadah umrah dapat berjalan secara terstruktur, terarah, dan bertanggung jawab. Dalam perspektif manajemen dakwah, perencanaan yang matang ini juga merupakan bagian dari proses *tabligh* yaitu penyampaian pesan secara terencana

dan *irsyad* yaitu pengarahan yang bertanggung jawab, sehingga informasi paket ibadah umrah dapat tersampaikan kepada calon jemaah secara jujur dan tepat sasaran.⁵⁴

Dengan demikian, perencanaan promosi yang disusun PT. Avicenna Taibah Wisata telah memenuhi unsur-unsur dasar strategi promosi yang baik dalam rangka memasarkan paket ibadah umrahnya, yaitu kejelasan sasaran, kesesuaian sumber daya dengan target yang hendak dicapai, serta adanya pembagian peran yang terkoordinasi.

2. Analisis Pelaksanaan Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata

Setelah perencanaan tersusun, PT. Avicenna Taibah Wisata melaksanakan strategi promosi paket ibadah umrahnya melalui lima elemen bauran promosi sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

a. Periklanan (*advertising*)

Dalam memasarkan paket ibadah umrahnya, PT. Avicenna Taibah Wisata menjalankan kegiatan periklanan melalui dua media yang saling melengkapi. Pada media digital, perusahaan secara rutin mempublikasikan konten promosi di Instagram dan TikTok yang meliputi informasi paket beserta harga, video dokumentasi perjalanan jemaah ke Tanah Suci, testimoni kepuasan jemaah, hingga konten

⁵⁴ HM Nasrun Nazaruddin, "Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah).", 36.

edukasi tata cara ibadah umrah. Pada media konvensional, brosur disebar di majelis taklim. Pelaksanaan periklanan ini sesuai dengan teori bahwa periklanan memanfaatkan media cetak maupun elektronik untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas. Dalam perspektif manajemen dakwah, konten edukasi ibadah yang diunggah perusahaan mencerminkan fungsi *tabligh* yaitu menyampaikan pesan keislaman yang tidak hanya bersifat komersial tetapi juga mengandung nilai pembinaan bagi calon jemaah.⁵⁵

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Mendorong calon jemaah agar segera mengambil keputusan mendaftar paket umrah, PT. Avicenna Taibah Wisata menawarkan kemudahan pembayaran melalui program cicilan serta memberikan harga khusus pada momen-momen tertentu seperti menjelang Ramadan. Program ini sesuai dengan teori bahwa promosi penjualan adalah strategi persuasif langsung melalui penawaran menarik untuk mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat. Dalam perspektif manajemen dakwah, program cicilan ini juga mencerminkan nilai amanah dan kepedulian perusahaan terhadap kemampuan ekonomi calon jemaah, sejalan dengan prinsip bahwa promosi yang baik tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan

⁵⁵ Kurniawan, *Advertising*, 69.

melainkan juga pada pemberian manfaat dan kemudahan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah.⁵⁶

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

PT. Avicenna Taibah Wisata menjadikan pendekatan personal sebagai salah satu kekuatan utama dalam memasarkan paket ibadah umrahnya. Staf marketing secara aktif hadir di majelis taklim, pengajian, dan arisan untuk memperkenalkan paket umrah, menjawab pertanyaan, dan membangun kepercayaan secara langsung dengan calon jemaah. Pendekatan ini sesuai dengan teori bahwa penjualan personal merupakan komunikasi tatap muka yang bertujuan membangun pemahaman dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks manajemen dakwah, pendekatan ini menempatkan staf marketing sebagai *da'i* dan calon jemaah sebagai *mad'u*, di mana interaksi langsung yang jujur dan amanah menjadi sarana membangun kepercayaan spiritual sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai penyelenggara ibadah umrah yang bertanggung jawab.⁵⁷

d. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

PT. Avicenna Taibah Wisata memanfaatkan WhatsApp sebagai media utama pemasaran langsung dengan menyimpan kontak seluruh calon jemaah yang pernah berinteraksi dan secara berkala mengirimkan informasi terbaru mengenai paket umrah dan penawaran

⁵⁶ Amanah dan Pelawi, "Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair.", 10-18.

⁵⁷ Maulana, Sanusi, dan Rustandi, "Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji." 21-30.

spesial. Perusahaan juga aktif merespons pesan masuk di *Direct Message* (DM) Instagram secara cepat dan ramah. Praktik ini sesuai dengan teori Kotler bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi spesifik kepada konsumen yang telah teridentifikasi untuk mendapatkan respons segera sekaligus membangun relasi jangka panjang. Dalam perspektif manajemen dakwah, komunikasi yang dibangun ini juga menjalankan fungsi *irsyad* yaitu memberikan pengarahan dan informasi yang tepat agar calon jemaah dapat membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.⁵⁸

e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Sebagai penyelenggara perjalanan ibadah, PT. Avicenna Taibah Wisata membangun citra positifnya melalui penyelenggaraan manasik umrah sebelum pemberangkatan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa hubungan masyarakat bertujuan menciptakan citra positif dan publisitas yang menguntungkan. Dalam perspektif manajemen dakwah, kegiatan manasik yang diselenggarakan merupakan wujud nyata dari unsur dakwah yaitu adanya subjek dakwah (*da'i*) berupa pembimbing ibadah yang secara langsung membina objek dakwah (*mad'u*) yaitu para jemaah sebelum menunaikan ibadah ke Tanah Suci.⁵⁹

⁵⁸ Lontoh, "Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea.", 517.

⁵⁹ Hikman et al., "Strategi Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Umrah Melalui Bauran Promosi Di Pt Sinai Tour And Travel.", 15089.

3. Analisis Konversi dan Monitoring Promosi Paket Ibadah Umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata

Sebagai tahap akhir dari siklus strategi promosi paket ibadah umrah, PT. Avicenna Taibah Wisata menjalankan proses konversi dan monitoring untuk mengukur sejauh mana seluruh upaya promosi yang telah dilaksanakan berhasil mengubah minat calon jemaah menjadi keputusan nyata untuk mendaftar.

Dari sisi konversi, perusahaan menerapkan alur tindak lanjut (*follow up*) yang sistematis terhadap setiap calon jemaah yang menunjukkan ketertarikan terhadap paket umrah yang ditawarkan, baik yang menghubungi melalui media sosial, telepon, maupun kunjungan langsung ke kantor. Setiap kontak direspons dengan cepat dan diikuti komunikasi berkala hingga calon jemaah mengambil keputusan untuk mendaftar. Keberhasilan proses konversi ini tercermin dari rata-rata pemberangkatan sekitar 22 jemaah per bulan, sebuah angka yang cukup signifikan mengingat skala perusahaan yang masih tergolong menengah di industri travel umrah.

Hal ini sesuai dengan kajian teori bahwa konversi merupakan proses sistematis mengubah calon jemaah yang sekadar bertanya menjadi pelanggan nyata, di mana efektivitasnya dapat diukur melalui *conversion rate* (tingkat konversi) yaitu perbandingan antara jumlah calon jemaah yang menghubungi perusahaan dengan jumlah yang akhirnya mendaftar.⁶⁰

⁶⁰ Ikhtiarini, "Strategi Personalisasi Konten dan Produk dalam Meningkatkan Visibilitas dan Konversi di Platform Digital Gama Textile.", 1114.

Dalam perspektif manajemen dakwah, proses konversi ini merupakan bagian dari fungsi evaluasi (*controlling*) yang memastikan bahwa setiap upaya promosi tidak hanya mencapai target kuantitas jemaah tetapi juga menjaga nilai-nilai amanah dan profesionalisme syariah dalam setiap tahapan pelayanan.

Dari sisi monitoring, perusahaan memantau efektivitas promosi paket umrahnya melalui beberapa indikator yang dapat diamati, antara lain tingkat keterlibatan audiens di media sosial seperti jumlah *likes*, komentar, dan pesan masuk yang dipicu oleh sebuah konten, jumlah pengunjung yang datang ke *booth* di event, serta jumlah pendaftar baru. Di samping itu, evaluasi internal dilakukan secara berkala melalui diskusi tim marketing untuk menyampaikan temuan lapangan, mengidentifikasi hambatan, dan merumuskan langkah perbaikan.

Hal ini sejalan dengan kajian teori bahwa monitoring berfungsi sebagai mekanisme kontrol berkelanjutan yang memungkinkan perusahaan mendeteksi hambatan lebih awal dan melakukan optimasi strategi secara tepat waktu.⁶¹

Dalam perspektif manajemen dakwah, proses monitoring ini selaras dengan fungsi *controlling* (evaluasi) yang memastikan bahwa strategi promosi paket ibadah umrah yang dijalankan tetap berada pada koridor nilai-nilai Islam, yaitu kejujuran dalam penyampaian informasi dan amanah dalam pengelolaan kepercayaan calon jemaah.

⁶¹ Ikhtiarini, 1128.